

Rok akademicki:		Grupa przedmiotów		Numer katalogowy:	<b>LFL511</b>
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	<b>Strategie dystrybucji</b>			ECTS <sup>2)</sup>	<b>4</b>
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	<b>Strategies of distribution</b>				
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	<b>Logistyka</b>				
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	<b>Leonard Milewski</b>				
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	<b>Leonard Milewski</b>				
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	<b>Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych</b>				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :					
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	<b>KW</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>stacjonarne / niestacjonarne</b>	
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr	b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>			
	<b>5</b>	<b>polski</b>			
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-zapoznanie studentów z istotą, podstawowymi pojęciami i elementami strategii dystrybucji</li> <li>-zaprezentowanie koncepcji, rozwiązań, narzędzi strategii dystrybucji</li> <li>- wykształcenie u studentów umiejętności posługiwania się instrumentami i narzędziami strategii dystrybucji</li> <li>- wykształcenie u studentów umiejętności opracowania strategii dystrybucji przedsiębiorstwa</li> </ul>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna			b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład			20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne			10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
a4) seminaria					
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Miejsce strategii dystrybucji w strukturze strategii marketingowych przedsiębiorstwa. Istota dystrybucji jako elementu marketingu. Kształtowanie dystrybucji a kształtowanie innych elementów marketingu-mix. Zmienne decyzyjne w dziedzinie dystrybucji. Kanaly dystrybucji i ich struktura. Przyczyny i sposoby integracji pionowej i poziomej w kanałach dystrybucji. Proces wyboru kanałów dystrybucji. Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji. Formy handlu hurtowego i detalicznego, handel elektroniczny. Innowacje w handlu. Podstawy kształtowania strategii dystrybucji. Elementy strategii dystrybucji. Rodzaje strategii dystrybucji. Determinanty wyboru. Strategii. Rozwój handlu elektronicznego a kształtowanie strategii dystrybucji. Kształtowanie strategii dystrybucji a konflikty w kanałach dystrybucji. Analiza efektywności i skuteczności strategii dystrybucji metody pomiaru.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Projektowanie strategii dystrybucji przedsiębiorstwa. Struktura strategii dystrybucji. Strategie dystrybucji w kanałach konwencjonalnych- studia przypadków. Strategie dystrybucji w kanałach zintegrowanych- studia przypadków. Strategie dystrybucji w kanałach wielokanałowych i wielopoziomowych- studia przypadków. Strategie dystrybucji stosowane przez producentów- studia przypadków. Strategie dystrybucji stosowane przez dystrybutorów- studia przypadków. Podsumowanie ćwiczeń</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :	Podstawy marketingu				
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :					

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe zagadnienia i elementy z zakresu strategii dystrybucji		05 - potrafi aktywnie uczestniczyć w dyskusji i w pracy zespołowej	
	02 - student potrafi scharakteryzować koncepcje, rozwiązania i narzędzia strategii marketingowej		06 -	
	03 - student potrafi zaprezentować podstawową wiedzę w posługiwaniu się instrumentami i narzędziami strategii dystrybucji		07 -	
	04 - student potrafi formułować strategię dystrybucji		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	2,3,4	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	1,2,3,4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	3,4,5
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	2,3,4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	3,4,5
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	x
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	pisemny test egzaminacyjny	x	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	10%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	5%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. Czubała A.(2001), Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa.				
2. Stern L., A.El-Ansary(2002): Kanaly marketingowe. PWN.				
b) uzupełniająca				
3. Rutkowski K.(red) (2005) Logistyka dystrybucji. Specyfika. Trendy rozwojowe. Dobre praktyki, Wyd. SGH, Warszawa.				
4. Domański T.(2005), Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				